

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PELAYANAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT USADA TAMAN
SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

AKHMAD FATONI TRI OKTOVIANTO
0742010063

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal :Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Dalam Pelayanan Pasien di Rumah Sakit Usada Taman
Sidoarjo

Nama Mahasiswa : Akhmad Fatoni Tri Oktovianto

Npm : 0742010063

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji dan diseminarkan pada tanggal : 04 November 2011

Pembimbing

Tim Penguji

1.

Dra.Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Dra. Ety Dwi Susanti, Msi
NIP. 19704061994032011
2.

Susi Hariyawati,S.sos M.Si
NIP. 196402151991032001
3.

Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP.196009241993032001

Mengetahui,
Ketua Program Study

Dra.Lia Nirawati , M.Si
NIP. 196009241993032001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pelayanan Pasien di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademi yang harus di tempuh dan wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai syarat untuk menempuh ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran sehingga penyusunan skripsi penelitian ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.

5. Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari jika penyusunan skripsi penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan skripsi penelitian ini pada waktu yang akan datang.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1.2 Pengertian Management Pemasaran	7
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	8
2.1.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.1.2 Jasa	11
2.1.2.1 Pengertian Jasa	11
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	12
2.1.2.3 Klasifikasi Jasa	13
2.1.2.4 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa	15
2.1.2.5 Macam-macam Jasa	16
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	
Kepuasan Konsumen Jasa	18
2.1.4 Harga	19
2.1.4.1 Pengertian Harga	19
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi	
Penetapan Harga	22

2.1.4.4	Sasaran Penetapan Harga	23
2.1.4.5	Metode Penetapan Harga	23
2.1.5	Pelayanan	25
2.1.5.1	Pengertian Pelayanan	25
2.1.5.2	Tujuan Pelayanan	26
2.1.5.3	Kualitas Pelayanan	27
2.1.6	Fasilitas	29
2.1.7	Kepuasan Konsumen	29
2.1.7.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	29
2.1.7.2	Strategi Kepuasan Konsumen	30
2.1.7.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen	31
2.1.7.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	33
2.2	Kerangka Berpikir	34
2.3	Hipotesis	37
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Variabel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	43
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data	45
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	46
3.4.1	Uji Kualitas	46
3.4.1.1	Uji Validitas	46
3.4.1.2	Uji Reliabilitas	47
3.4.2	Uji Asumsi Klasik	48

3.4.3 Takhik Analisi Regresi Linier Berganda	51
3.4.4 Uji Hipotesis	52
3.4.4.1 Uji F	52
3.4.4.2 Uji T	54
DAFTAR PUSTAKA	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan juga perkembangan peradaban dewasa ini telah membawa umat manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada kemajuan zaman ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya system strategi pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Saat ini banyak industri yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar pelanggan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternative.

Komunikasi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari saat ini sudah merupakan kebutuhan mutlak. Pola hubungan manusia dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas dengan harga yang di tawarkan murah, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang disediakan memadai dan nyaman kepada pelanggan. Maka dengan perbedaan yang diberikan penyedia jasa menimbulkan adanya gap atau kesenjangan, maka dapat diketahui apakah terpenuhi atau tidak harapan dari konsumen, sehingga akan mempengaruhi tercapainya kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pemakaian jasa dokter khususnya rawat jalan. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Rumah Sakit Usada diharapkan konsumen dapat memperoleh kepuasan dalam pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh Rumah Sakit Usada. Kesesuaian harga tersebut dalam usaha ini dapat ditunjukkan dengan sesuainya harga yang dicantumkan dalam promosi tersebut sama dengan ketentuan yang berlaku dalam penggunaannya, pada umumnya menginginkan harga yang murah sehingga dapat terjangkau oleh para pasien.

Pelayanan yang ramah dalam memperlakukan pelanggan dapat memberikan nilai tambah perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka untuk memakai jasa di Rumah Sakit tersebut setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan, sehingga memberikan kepuasan konsumen sebagai pengguna pelayanan atau, service yang baik dari pihak perusahaan.

Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan untuk masa-masa yang akan datang, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, karena dengan adanya fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk memakai jasa di Rumah Sakit tersebut setiap kali mereka

membutuhkannya. Adapun beberapa fasilitas pendukung operasinya, seperti ruang tunggu untuk pasien yang cukup nyaman, apotek yang cukup lengkap serta ruang praktek dokter yang nyaman.

Sebagai perusahaan jasa, untuk dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen maka perlu diperhatikan faktor-faktor kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Pada saat ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa mempunyai banyak pertimbangan-pertimbangan seperti harga, pelayanan dan fasilitas yang ada pada Rumah Sakit tersebut. Hal ini sangat penting sekali untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen akan menggunakan lagi jasa Rumah Sakit tersebut, apabila kinerja dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja dan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, konsumen tidak akan merasa puas sehingga mereka tidak akan memakai jasa di tempat itu lagi atau bahkan merekomendasikan kepada calon konsumen lain hal-hal yang buruk terhadap Rumah Sakit tersebut sehingga dampaknya akan sangat merugikan pihak Rumah Sakit tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan atau pihak Rumah Sakit dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini adalah pihak Rumah Sakit tersebut sendiri.

Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap persaingan dengan sesama Rumah Sakit. Jika konsumen merasa puas dengan harga, fasilitas dan pelayanan

yang ada di Rumah Sakit, maka konsumen tidak akan memakai jasa Rumah Sakit lain apabila mereka membutuhkannya. Bahkan pelanggan tersebut akan mengajak konsumen yang lain untuk memakai jasa Rumah Sakit tersebut.

Berawal dari masalah ini, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap Rumah Sakit Usada dengan judul “ Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pelayanan pasien di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo”.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo?
- b. Apakah harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di sumbangkan dari hasil penelien ini dapat di bedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

a. Secara Teoritis

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya di harapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelien ini di waktu yang akan datang.

b. Secara Praktis

Sebagai alternatif sumbangkan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak menejemen perusahaan dalam rangka meningkatkandayabsaing terutama tentang kepuasan konsumen dalam memakai jasa Rumah Sakit

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam semua jenis bentuk usaha didunia pada saat ini, perusahaan-perusahaan selalu menggunakan kegiatan pemasaran di dalam menghadapi persaingan global. Berikut ini adalah pengertian-pengertian pemasaran oleh Alma (2000:1), dengan mengutip pernyataan pemasaran dari beberapa pakar :

1. Philip dan Ducan dalam bukunya “Marketing Principle and Methods”, pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyapaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa dalam kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpaididalam industri.
2. Maynard and Backman dalam bukunya “Principles of Marketing” mengatakan bahwa pemasran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke konsumsi.
3. Shultz dalam bukunya “Outlines of Marketing”, berpendapat bahwa pemasaran dan distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang di ambil oleh The Commite of the American Association.

Jadi kesimpulan dari pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran, dimana kegiatan pertukaran tersebut antara penjual dengan pembeli. Kedua pihak sama-sama ingin memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual menginginkan laba. Kedua macam kepentingan semacam ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi, dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya suatu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Menurut Kotler, seperti yang telah dikutip oleh Laksana (2008:4), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana-sarana individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Angipora (2003:13), proses manajemen pemasaran dibagi dalam beberapa langkah, yaitu :

1. Menganalisa kesempatan pasar
2. Memilih pasar sasaran
3. Mengembangkan bauran pemasaran

4. Mengelola usaha pemasaran

Dari dua pendapat para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Laksana (2008:6), yang mengutip pernyataan Kotler (2000), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sedangkan menurut Assauri (2007:61), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan pelanggan yang melihai kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Angipora (2002:24), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variable-variabel terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Angipora (2002:26), unsur-unsur yang terkait dalam bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan.

Bauran produk meliputi macam-macam produk, kualitas dan lain-lain.

b. Harga (Price)

Merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.

Bauran harga meliputi daftar harga, potongan tunai, jangka pembayaran, dan lain-lain.

c. Distribusi (tempat = place)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat di manapun konsumen berada.

Bauran distribusi meliputi daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. Promosi (Promotion)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar memakai produk yang dihasilkan.

Bauran promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Stanto, seperti telah dikutip oleh Alma (2000:204), menyatakan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian jasa adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:16) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

kepada pihak lain yang bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai lima karakteristik yang sering dijumpai, yaitu :

1. Intangibility (tidak berwujud)

Menurut Payne (2000:9), jasa tidak bersifat abstrak dan tidak berwujud. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:9), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Menurut Tjipton (2005:20), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi, yaitu :

- a. Pertama : khususnya dalam jasa yang tingkat kontakannya tinggi, karena penyedia jasa dan pelanggan sama-sama hadir maka interaksi di antara mereka merupakan factor penting yang menentukan kepuasan pelanggan pada jasa tersebut.

- b. Kedua : konsumen lain biasanya juga hadir. Perilaku mereka bisa mempengaruhi konsumen terhadap jasa yang disampaikan.
- c. Ketiga : perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan. Penyedia jasa dan klien harus bertemu, ini berarti organisasi jasa harus membangun banyak 'pabrik' kecil didekat lokasi klien.

3. Variability / heterogeneity/ inconsistency

Menurut Payne (2000:9), jasa merupakan variable non standart dan sangat bervariasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:21), berpendapat bahwa jasa bersifat sangat variable, karena merupakan not-standardized output, artinya banyak bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Menurut Tjiptono (2005:21), berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Sedangkan Payne (2000:9), berpendapat bahwa jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

5. Lack of Ownership

Tjiptono (2005:22), berpendapat bahwa karakteristik ini merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa.

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Tjiptono (2005:23), yang mengutip pernyataan Lovelock (1992), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible action and intangible action).

Sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerimaan jasa.

b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggan (status keanggotaan dan hubungan temporer).

c. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti) dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran.

d. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan

dan pengusaha jasa. Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

2.1.2.4 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa

Menurut Alma (2000:215), pemasaran jasa mempunyai beberapa sifat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen (komunikasi). Merupakan gejala buyer's market, dimana pembeli (konsumen) berkuasa memperlihatkan suasana pemasaran jasa pada saat ini, maka dalam industri jasa pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal.
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Yang dimaksud adalah semakin tinggi penghasilan seseorang, maka semakin banyak persentase yang dibelajakan untuk keperluan rekreasi, dalam arti permintaan jasa akan meningkat.

- c. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).

Yang dimaksud adalah bahwa jasa sifatnya tidak berwujud. Karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang membereri layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan sehingga konsumen diberikan bukti yang

menyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu. Misalnya jasa angkut sepeda motor, dinilai oleh konsumen dari keadaan sepeda motor, merk sepeda motor, kebersihan dan sebagainya.

d. Beberapa problema pemasaran dan harga jasa.

1. Perusahaan asuransi mengalami kesulitan dalam pemasarannya karena banyak anggota masyarakat enggan menjadi nasabah perusahaan asuransi. Ini mungkin disebabkan oleh banyak hal, seperti penghasilan masih merasa belum cukup, belum merasa membutuhkan asuransi.
2. Masalah harga dari jasa sangat banyak ditentukan oleh orang lembaga yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya seperti dokter spesialis, walaupun tarifnya sudah diatur oleh pemerintah namun dokter terkenal banyak dikunjungi oleh pasien yang punya uang dan tarifnya cukup tinggi bagi masyarakat umum.

2.1.2.5 Macam-macam jasa

menurut alma (2002:208), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Personal service (selera pelayanan)

Jasa ini bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, pelayanan pada jasa ini dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, pelayanan pada jasa ini langsung ditangani oleh produsennya.

Personalized service dapat digolongkan kedalam tiga golongan yaitu :

1. Personal service (pelayanan pribadi)

Yang dimaksud adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang per lengkapannya.

2. Marketing Profesional Service (pemasaran jasa pelayanan)

Merupakan pelayanan jasa yang dalam pemasarannya menunggu konsumen yang pernah datang, maka konsumen tersebut akan datang kembali lain kali. Jadi yang penting dalam jenis pelayanan jasa ini adalah harus mempunyai banyak kenalan dan memasuki berbagai organisasi di masyarakat, misalnya jasa dokter spesialis.

3. Marketing business service (pemasaran bisnis pelayanan)

Pada jenis jasa ini, system pemasarannya tidak langsung dalam arti perusahaan jasa tersebut lebih senang di undang oleh konsumen baru untuk memberikan jasa-jasanya.

b. Financial Service

Financial service, terdiri dari :

1. Banking Service (jasa bank)
2. Insurance Service (jasa asuransi)
3. Investment Securities (lembaga penanaman modal)

c. Entertainment

Merupakan bisnis jasa yang mempunyai masyarakat melalui periklanan, dimana perusahaan yang mempunyai usaha ini memperoleh pendapatan yang besar.

d. Hotel Service

Merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Jasa yang ditawarkan pada bidang perhotelan ini meliputi fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar, fasilitas rekreasi, dan hiburan. Dimana pelayanan dan jasa yang di berikan merupakan daya tarik dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjung.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jasa

Proses kepuasan konsumen merupakan tahap akhir menilai setelah melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif yang ada, yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan, pencarian informasi evaluasi, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa menurut alma (2002:224), adalah :

- a. Desain fisik, yaitu merupakan tampilan produk jasa yang dibeli akan menjadi dan tarik dan sangat berperan berpengaruh minat konsumen.
- b. Harga jasa, yaitu merupakan penentu kritis yang membedakan produk yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan yang lainnya.
- c. Kualitas layanan jasa, yaitu kemampuan perusahaan dalam sesuatu pada konsumennya. Dimana pada kualitas yang diterima konsumen lebih baik, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Adapun faktor dalam penentuan kualitas layanan yaitu :

1. Kendala, yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.
2. Daya tanggap, yaitu kemampuan dari karyawan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Kepastian, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah di kemukakan kepada konsumen, meliputi : kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah-tamahan, dan kesopanan.

Dalam peneliti ini, peneliti hanya mencantumkan harga, pelayanan, fasilitas menjadi variable bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variable terikat. Peneliti tidak mencantumkan desain fisik karena tampilan produk jasa Rumah Sakit pada umumnya sama, yaitu pelayanan pada tenaga kesehatan itu sendiri.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga menurut Angipora (2002:268), yang mengutip pernyataan McCarthy, yaitu apa yang dibedakan untuk sesuatu.

Sedangkan menurut Stanton (2001:301), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Jadi produsen harus memperhatikan dan mempertimbangkan kebijaksanaan penetapan harga yang akan ditempuh, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2001:242), ada lima tujuan penetapan harga yaitu terdiri dari :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

Sasaran pada laba bias dalam jangka pendek atau jangka panjang. Jika untuk mencapai target hasil maka perusahaan menetapkan harga untuk produk atau jasanya yang diberikan atas dasar sasaran mencapai prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau pengembalian laba bersih.

Sedangkan jika untuk memaksimalkan labamaka sasaran yang paling banyak di anut oleh perusahaan adalah sasaran penetapan harga atas menghasilkan uangsebanyak-banyaknya sasaran ini memungkinkan lebih menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

b. Tujuan berorientasi pada volume penjualan

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

Sasaran penetapan harga bias diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkannya. Untuk sasaran yang diarahkan pada peningkatan volume penjualan, maka sasaran penetapan hargabiasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama kurun waktu tertentu. Dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan biasanya menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam proses yang konsumennya sangat sensitife terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2001:309), factor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi lima tahap, yaitu :

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Produsen membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. Menentukan harga yang diharapkan
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga

b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

Sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

1. Barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain
2. Barang pengganti
3. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain

c. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Beberapa strategi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Skin the cream pricing (penetapan harga penyaringan).
2. Penetration pricing (penetapan harga penetasi)

d. Penetapan share yang diharapkan

Perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar, dengan ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain persaingan non harga.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lain harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, system distribusi dan program pada promosinya.

2.1.4.4 Sasaran Penetapan Harga

Menurut Stanton (2001:311), sarana penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Berorientasi pada laba, untuk :
 - 1. Mencapai target investasi atau laba penjualan perusahaan
 - 2. Memaksimalkan harga
- b. Berorientasi pada penjualan, untuk :
 - 1. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
 - 2. Meningkatkan penjualan
- c. Berorientasi pada status quo, untuk :
 - 1. Menstabilkan harga
 - 2. Menangkal persaingan

2.1.4.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Angipora (2002:284), metode penetapan harga ada tiga, yaitu :

- a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (Cost Plus Pricing Method)

Metode yang paling sederhana dimana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.

Formula :

Cost Plus Pricing Method = biaya total + margin = harga jual

- b. Harga yang didasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplai.

Metode penentuan harga terbaik demi terciptanya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Untuk menganalisa permintaan, kita harus membedakan terlebih dahulu antara kurva permintaan atau jadwal yang dihadapi oleh penjual. Secara teoritis bahwa perusahaan yang beroperasi pada pasar persaingan sempurna kurva permintaannya akan berbentuk horizontal, artinya penjualan tunggal tidak dapat mengendalikan pasar. Seluruh hasil produksinya bias terjual dengan harga pasar.

- c. Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar

Metode penetapan harga yang berorientasi pada kekuatan pasar dimana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, diatas harga pesaing atau dibawah harga pesaing.

1. Penetapan harga sama dengan pesaing

Penetapan harga seperti ini memang akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Digunakan untuk penjualan barang-barang standart.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Metode ini merupakan suatu yang terbaik bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru, sehinggalan dengan demikian banyak pengecer

mengarahkan cara ini khusus untuk barang-barang yang permintaannya elastic.

3. Penetapan harga diatas harga saingan

Metode ini digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi. Hal ini dilator belakanginya oleh suatu pertimbangan bahwa konsumen sering kali lebih mengutamakan kualitas dan factor prestise yang dimiliki oleh barang atau jasa yang mempunyai harga diatas saingan tersebut.

2.1.5 Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan mengandung arti menolong, menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain, sehingga dengan demikian pelayanan juga dapat diartikan sebagai sarana atau alat untuk bias terlaksana, memberikan (membantu) menyediakan keperluan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Lukman (2004:6), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Kotler (2001:34), mengemukakan bahwa pelayanan merupakan jasa yang bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen, maka dari itu mutu pelayanan harus dapat diperhatikan agar konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan lain.

Dari definisi para pakar, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktifitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan barang-barang atau jasa-jasa yang dibutuhkan, sehingga konsumen merasa puas karenanya.

2.1.5.2 Tujuan Pelayanan

Dengan membuat kesan yang baik, maka perusahaan tersebut dapat mempengaruhi atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian kembali kepada perusahaan tersebut.

Menurut Sunarto (2006:4), tujuan utama pekerjaan seorang petugas pelayanan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah tercapai maka terjadilah hal-hal positif yaitu :

- a. Pelanggan puas, ini adalah hasil yang paling diinginkan oleh semua petugas pelayanan pelanggan.
- b. Jika pelanggan puas maka mereka akan melakukan hal-hal yang menakjubkan yaitu melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan dan akan menceritakan kepada pelanggan yang lain. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi para petugas pelayanan pelanggan.

2.1.5.3 Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:121), kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat tujuh karakteristik dasar untuk mendapatkan dan meningkatkan kualitas yaitu :

a. Create Constancy of Purpose (menciptakan tujuan ketetapan)

Sebuah perusahaan jasa harus mempunyai tujuan dan visi yang kuat, jelas dan konseptual. Hal ini dibangun dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen.

b. Crease Reliance on Inspection (lipatan kepercayaan pada inspeksi)

Dalam bisnis jasa produk servis diberikan secara simultan antara produksi dan konsumsinya maka tidaklah mungkin bagi manajer untuk menginspeksi tiap produk servis yang diberikan.

c. Remove Barriers (menghilangkan hambatan)

Untuk menghilangkan rintangan-rintangan yang ada maka manajemen dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi tugas-tugas yang sebenarnya tidak diperlukan sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga untuk digunakan tugas-tugas lain yang lebih penting.

d. Practice Leadership (latihan di dalam kepemimpinan)

Di dalam menjalankan suatu organisasi diperlukan seorang pemimpin yang mempunyai misi dan jiwa kepemimpinan sehingga dapat mengatur segala sesuatu dan berjalan dengan lancar serta menghasilkan pfofit.

e. Educate and Train (mendidik dan berlatih)

Pendidikan dan pelatihan merupakan prioritas utama untuk mencapai servis yang memuaskan. Penyedia jasa tidak akan mendapatkan hasil yang memuaskan tanpa adanya pendidikan dan pelatihan yang cukup untuk karyawannya.

f. Build long-term Bussines Relatationship (jangka panjang dalam membangun hubungan bisnis)

Antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain harus saling membantu dalam melakukan pekerjaan, demi tercapai tujuan yang baik.

g. Take Positive Action (pengambilan tindakan yang positif)

Manajemen harus melakukan pendekatan yang positif dan inovatif dengan ide-ide yang lebih untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap pelayanan actual. Kualitas layanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

2.1.6 Fasilitas

Fasilitas merupakan hal yang paling penting dengan perkembangan perusahaan untuk masa-masa yang akan datang, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, karena dengan fasilitas yang baik, dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Menurut Gerson (2004:21), secara umum fasilitas adalah segala sesuatu yang disengaja disediakan untuk dipakai dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, baik ada biaya tambahan atau tidak, agar konsumen mendapatkan kemudahan, keamanan dan kenyamanan.

Jadi, fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati, agar memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan para konsumen.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, konsumen akan memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa dipandang menawarkan manfaat yang nyata dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa

tersebut dipandang tidak menawarkan manfaat yang nyata dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Pengertian kepuasan menurut Oliver (2001), seperti yang telah dikutip oleh Chandra dan Tjiptono (2005:196), yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk under-fulfillment dan over-fulfillment.

Sedangkan menurut Kotler (2000:36), kepuasan konsumen diartikan sebagai fungsi daripada jauh dekatnya produk menurut harapan (H), konsumen (K), dan pandangan (P), sehingga menjadi $(K) = (H.P)$.

Dari dua definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, jika produk atau jasa memenuhi harapan konsumen dengan prestasi yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya jika harapan jauh dari prestasi yang diharapkan konsumen akan merasa ketidak puasan.

2.1.7.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi kepuasan konsumen yang merupakan sifat panjang yang membutuhkan komitmen perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000:25) ada beberapa strategi yang harus digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain :

- a. Relationship Marketing (hubungan pemasaran)

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dan diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

b. Strategy Superior Customer Service (strategi pelayanan pelanggan)

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Dengan demikian berarti perusahaan akan membutuhkan harga yang lebih tinggi pada konsumen, tetapi ada pula konsumen yang rela asal mendapat pelayanan yang memuaskan.

c. Strategy Unconditional Guarantees (strategi tanpa syarat dalam penjaminan/pinjaman)

Berentikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan serta meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja lebih baik.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas.

2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur dan memantau kepuasan, menurut Kotler (2000:38), terdapat empat metode yang dapat digunakan, yaitu:

a. Complaint and Suggestion System (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dievaluasi konsumen.

b. Customer Satisfaction Surveys (survei kepuasan konsumen)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bias simpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. umumnya penelitian mengenai keputusan konsumen dilakukan dengan survei, melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Ada juga perusahaan yang mengirimkan angket-angket kepada orang-orang tertentu.

c. Ghost Shopping (pembelian bayangan)

Perusahaan dapat membayar orang-orang tertentu untuk bertindak sebagai pembelian potensial yang dilaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Manajer juga harus turun ke lapangan, melihat situasi penjualan perusahaan dan pesaing, dimana mereka tidak dikenal dan mengalami sendiri secara langsung perlakuan yang mereka terima sebagai pelanggan.

d. Lost Customer Analysis

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut. Mereka dibujuk untuk menggunakan kembali produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga menanyakan alasan mengapa mereka pindah atau beralih keperusahaan lain. Dari kontak

semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang beralih, dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

2.1.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Proses kepuasan konsumen merupakan tahap di dalam tahap akhir menilai setelah di lakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative yang ada, yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa, menurut Alma (2004:224) adalah :

1. Harga jasa yaitu ketentuan kritis yang membedakan produk yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya.
2. Kualitas layanan jasa yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan sesuatu pada konsumennya. Dimana apabila kualitas layanan yang diterima konsumen lebih baik maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Adapun faktor dalam penentuan kualitas layanan yaitu :
 - a. Keandalan yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk dijadikan atau kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

- b. Daya tanggap yaitu kemampuan dari karyawan dalam membantu pelanggan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi: kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
 - c. Kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah di kemukakan kepada konsumen meliputi : kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kerah-tamahan dan kesopanan.
 - d. Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan prosedur.
3. Fasilitas berwujud yaitu berupa penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapian ruangan, dan penampilan karyawan.

2.2 Kerangka Berpikir

Agar dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, kualitas produk, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang menunjang. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar, karena kelangsungan

hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan, atau dengan mengetahui serta memahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Rumah Sakit selaku penyedia jasa layanan pemeriksaan, terdapat banyak factor yang menunjang terealisasinya dimana factor yang mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan jasa Dokter.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi seseorang untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut dikarenakan suatu keadaan dimana pasien diharuskan membayar biaya atau tariff penggunaan, pada umumnya menginginkan tarif yang murah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen.

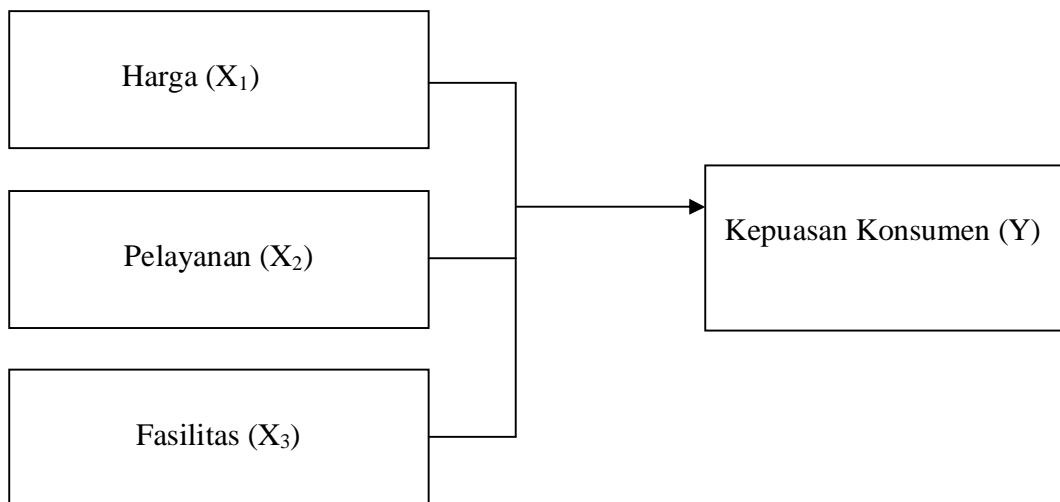
Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan. Sehingga memberikan kepuasan, konsumen sebagai pengguna menginginkan pelayanan atau service yang baik dari pihak perusahaan.

Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimana fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen agar konsumen

mendapatkan kemudahan dan kenyamanan sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik model alur kerangka berpikir seperti berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis

berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian yang diajukan maka, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang nyata antara harga, pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

- b. Terdapat pengaruh yang nyata antara harga, pelayanan dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan unsur yang sangat membantu didalam komunikasi antara peneliti dan objek studinya sebagai petunjuk bagaimana variable-variable di ukur, juga sebagai perincian kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variable-variable didalam hipotesis.

Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) sebagai variable terikat, sedangkan variable bebasnya (X) sebagai berikut :

- a. Harga
- b. Pelayanan
- c. Fasilitas

3.1.1 Variabel Bebas (X)

1. Harga (X_1)

Harga merupakan nilai yang harus di bayar oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan.

Variabel harga disini terdiri dari indikator penelitian sebagai berikut :

- a. Harga pembuatan kartu berobat
- b. Harga pendaftaran

- c. Harga pemeriksaan dokter umum
- d. Harga pemeriksaan dokter spesialis

Cara pengukurannya dengan skala pengukuran likert (digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek) dengan menggunakan skor sebagai berikut :

Sangat mahal	= 1
mahal	= 2
Cukup mahal	= 3
Tidak mahal	= 4
Sangat tidak mahal	= 5

2. Pelayanan (X₂)

Merupakan suatu bentuk / cara yang dilakukan untuk melayani konsumen pengguna jasa Rumah Sakit Usada, mulai konsumen tersebut melakukan pendaftaran dan sampai ketika konsumen tersebut selesai melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit Usada.

Variable pelayanan disini terdiri dari indikator penelitian sebagai berikut :

- a. Keramahan yang diberikan ketika konsumen melakukan pendaftaran
- b. Kemampuan petugas administrasi dalam melayani pasien ketika melakukan pendaftaran
- c. Penampilan petugas dalam hal kerapian
- d. Kejujuran petugas administrasi dalam hal pembayaran pemeriksaan

- e. kemampuan dokter didalam melakukan pemeriksaan atau pengobatan
- f. keramahan dokter didalam melakukan pemeriksaan atau pengobatan
- g. Keramahan pelayanan pasien ketika selesai melakukan pemeriksaan

Cara pengukuran dengan skala pengukuran likert (digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu obyek) dengan menggunakan skor sebagai berikut :

Sangat baik	= 1
baik	= 2
Cukup baik	= 3
Tidak baik	= 4
Sangat tidak baik	= 5

3. Fasilitas (X_3)

Merupakan segala bentuk yang disediakan untuk dapat dinikmati dan memberikan kenyamanan yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen Rumah Sakit Usada.

Variabel fasilitas disini terdiri dari indikator penelitian sebagai berikut :

- a. Tersedianya ruang tunggu yang nyaman dan bersih
- b. Tersedianya pendingin ruang dokter yang baik
- c. Tersedianya fasilitas ruang tunggu (TV dan kursi tunggu pasien) yang baik
- d. Tersedianya tempat parkir yang luas dan baik

- e. Tersedianya laboratorium yang lengkap
- f. Tersedianya obat-obat di apotik yang lengkap
- g. Tersedianya toilet / kamar mandi yang bersih

Cara pengukuran dengan skala pengukuran likert (digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu obyek) dengan menggunakan skor sebagai berikut :

- Sangat setuju = 1
- Setuju = 2
- Ragu-ragu = 3
- Tidak setuju = 4
- Sangat tidak setuju = 5

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Adalah pengguna jasa Rumah Sakit Usada yang merasa senang maupun kecewa dalam menggunakan jasa tersebut.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen mengenai harga
- b. Kepuasan konsumen mengenai fasilitas
- c. Kepuasan konsumen mengenai pelayanan

Cara pengukuran dengan skala pengukuran likert (digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu obyek) dengan menggunakan skor sebagai berikut :

- Sangat tidak memuaskan = 1

Tidak memuaskan	= 2
Cukup memuaskan	= 3
Memuaskan	= 4
Sangat memuaskan	= 5

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Djarwanto dan Subagyo (2000:107), adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga.

Populasi adalah keseluruhan fakta dari hal yang diteliti terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo, yang berusia >15 th.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi cirri-ciri tertentu atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Ridwan, 2004:56).

Populasi dari sampel ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo sejumlah 100 sampel, dengan usia >15 th

Untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya (Unknow Population) maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \dots\dots\dots (\text{Darmawan Wibisono 2003 : 58 – 59})$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = derajat koefisien, untuk Z 0,05 = 1,96

= standart deviasi = 0,25

e = standart eror, (5%) = 0,05

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden (dibulatkan). Untuk hasil yang lebih representative maka peneliti mengambil sampel 100 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel, dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian). Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan tersebut.

Pada penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan kriteria dan pertimbangan-pertimbangan bahwa sampel adalah pelanggan jasa Rumah

Sakit Usada Taman, berusia 17 tahun keatas dengan tujuan untuk lebih memudahkan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dan dikumpulkan berdasarkan hasil jawaban para responden tentang harga, pelayanan, dan fasilitas terhadap pengguna jasa Rumah Sakit Usada melalui memberikan angket atau kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari instansi terkait yaitu Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarakan pada konsumen pengguna jasa Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner atau daftar pertanyaan langsung kepada konsumen jasa di Rumah Sakit Usada dan kemudian tiap jawaban diberi skor.

2. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang diperoleh dari Rumah Sakit Usada.

3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji Kualitas

3.4.1.1 Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar sahih, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sebagai petunjuk indikator. Adapun persamaan rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Singaribun 2006 : 137)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = tanggapan responden setiap pertanyaan

Y = total tanggapan responden

n = jumlah responden

3.4.1.2 Uji Realibilitas

Uji ini untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Umar (2003:86), suatu pengukur bias dikatakan reliable sepanjang pengukur tersebut mencapai suatu hasil-hasil yang konsisten. Apabila suatu alat ukur yang berupa kuesioner dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable, dengan kata lain, reliabel menunjukkan konsisten alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Masing-masing variable dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan alpha croanbach, untuk mengetahui reliabilitas skala pengukurannya. Rumus yang digunakan adalah alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \dots \dots \dots (\text{Ridwan, 2007 : 115})$$

Dimana :

r_{11} = nilai reliabilitas

s_i = jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

S_t = varians total

K = jumlah item pertanyaan

Menurut Ridwan (2007:118), pengujian reabilitas akan memenuhi syarat jika :

- a. Jika r_{11} positif, serta $r_{11} > r$, maka pernyataan tersebut variable
- b. Jika r_{11} negatif, serta $r_{11} < -r$, maka pernyataan tersebut tidak reliable.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$. Setelah model regresi diperoleh, maka model tersebut sudah termasuk BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) atau tidak. Untuk menilai apakah model yang digunakan merupakan model linier, sehingga estimasi yang dihasilkan merupakan estimasi yang BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), hal ini terpenuhi jika plot antara nilai residual dan nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu atau acak. Suatu model dikatakan BLUE bila memenuhi persyaratan sebagai berikut, yaitu :

1. Tidak boleh ada multikolineritas
2. Tidak boleh ada heteroskedastisitas
3. Tidak boleh ada autokorelasi
4. Normalitas

Teknik analisa data dilakukan peneliti secara kuantitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas, fitur produk, dan desain produk terhadap kepuasan pembelian, maka dilakukan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variable independent yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukannadanya korelasi antar variable

independen dapat menggunakan uji multikolinieritas, karena dalam model regresi linier yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen.

Menurut Yarnes (2003:68), terdapat korelasi yang sempurna atau tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variable independen yang dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$. jika terjadi multikolinieritas pada variable independen akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan standart deviasi akan memiliki nilai tak terhingga, sehingga metode Least Square tidak dapat digunakan.

Mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan Variance Inflation Faktor (VIF) dari masing-masing variable. Jika nilai toleransi < 0.10 atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variable tersebut harus dibuang (atau sebaliknya).

b. Heteroskedastisitas

Terdapat nilai variasi residual yang sama untuk semua pengaturan, atau terdapatnya pengaruh perubahan variable independen (X_1) dengan nilai mutlak residual, sehingga penaksiran akan menjadi akurat. Mengukur heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman. Menurut Yarnes (2003 : 70), deteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Bila probabilitas 0.05 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Bila probabilitas $< 0,05$ berarti terdapat heteroskedastisitas.

c. Autokorelasi

Terdapat korelasi diantara sesama data pengamatan dimana adanya suatu data sebelumnya (data time series yang saling berhubungan), sehingga koefisien korelasi yang didapat menjadi kurang akurat. Mengukur auto korelasi dilihat dari nilai Durbin Waston Test (DW).

Menurut Yarnes (2003 : 73), deteksi adanya auto korelasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai DW terletak antara d_u dan $(4-d_u)$ atau $d_u < DW < (4-d_u)$, berarti bebas dari autokorelasi.
- b. Jika nilai $DW < d_L$ atau $DW > (4-d_L)$ berarti terdapat autokorelasi.

d. Normalitas

Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot probabilitas normal. Menurut Sulaiman (2004 : 89) dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus.

Hipotesis :

H_0 : Sampel ditarik dari populasi dengan distribusi tertentu.

H_1 : Sampel ditarik bukan dari populasi dengan distribusi tertentu.

Jika : nilai signifikansi $\leq \alpha$ maka tolak H_0

Nilai signifikansi $> \alpha$ maka terima H_0

3.4.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen

dengan variabel independent yang bertujuan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan menggunakan nilai-nilai variabel independent.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka metode analisis data dan uji statistika yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang dipengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Rumah Sakit Usada taman Sidoarjo. Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga, pelayanan, dan fasilitas. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sudjana, 1996:380)

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Harga

X₂ = pelayanan

X₃ = Fasilitas

B₀ = Konstanta

b₁b₂b₃= Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃

e = Faktor pengganggu atau standar error

3.4.4 Uji Hipotesis

3.4.4.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara simultan. Dengan rumus sebagai berikut :

a. Uji Fhitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

(Sudjana. 2002 : 382)

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

N = Banyaknya pengamatan

Untuk menghitung R^2 digunakan rumus :

$$R^2 = \frac{JK_{Regresi}}{JK_{total}}$$

(Sudjana. 2002 : 383)

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

JK = Jumlah kuadrat

b. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara simultan X_1, X_2, X_3 terhadap Y.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara simultan antara X_1, X_2, X_3 , terhadap Y.

c. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan :

Derajat bebas (df) = $n-k-1$

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

d. Kriteria Pengujian

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara simultan harga, pelayanan, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.4.4.2 Uji t

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (X), secara parsial terhadap variabel terikat (Y), digunakan Uji t, dengan prosedur pengujian sebagai berikut.

a. Uji t_{hitung}

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), pelayanan (X_2), fasilitas (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

(Sudjana 2002 :111)

Dimana :

t_{hitung} = t hasil perhitungan

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = koefisien regresi

b. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara X_1, X_2, X_3 , terhadap Y .

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara X_1, X_2, X_3 , terhadap Y .

- c. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05, dengan :

Derajat bebas (df) = $n - k - 1$

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- d. Kriteria pengujian

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial harga, pelayanan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pasien Pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo”.

Penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat akademi yang harus di tempuh dan wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai syarat untuk menempuh ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran sehingga penyusunan skripsi penelitian ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan [skripsi](#) penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan [skripsi](#) penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari jika penyusunan [skripsi](#) penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan [skripsi](#) penelitian ini pada waktu yang akan datang.

Surabaya, [Desember 2011](#)

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	8
2.1.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.1.2 Jasa	11
2.1.2.1 Pengertian Jasa	11
2.1.2.2 Karakteristik Jasa	11

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa	13
2.1.2.4 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa	14
2.1.2.5 Macam-macam jasa	16
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jasa	18
2.1.4 Harga	19
2.1.4.1 Pengertian Harga	19
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	22
2.1.4.4 Sasaran Penetapan Harga	23
2.1.4.5 Metode Penetapan Harga	24
2.1.5 Pelayanan	26
2.1.5.1 Pengertian Pelayanan	26
2.1.5.2 Tujuan Pelayanan	26
2.1.5.3 Kualitas Layanan	27
2.1.6 Fasilitas	29
2.1.7 Kepuasan Konsumen	30
2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	30
2.1.7.2 Strategi Kepuasan Konsumen	31
2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	32
2.1.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	33
2.2 Kerangka berfikir	35
2.3 Hipotesis	37

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1 Variabel Bebas (X)	38
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data	44
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
3.4.1 Uji Kualitas	45
3.4.1.1 Uji Validitas	45
3.4.1.2 Uji Realibilitas	46
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.4.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.4.4 Uji Hipotesis	50
3.4.4.1 Uji F	50
3.4.4.2 Uji t	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah RS Usada Sidoarjo	53
4.1.2 Visi dan Misi	54

4.1.3 Tata Nilai Rumah Sakit Usada	54
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	63
4.3.1 Hasil Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.3.1 Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.3.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.3.3 Hasil Uji Normalitas	68
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	69
4.3.5 Pengujian Hipotesis	72
4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh Simultan Harga, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.4.2 Pengaruh Parsial Harga, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia	55
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harga	57
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Pelayanan (X_2)	58
Tabel 4..	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Fasilitas (X_3)	60
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Konsumen (Y)	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.16	Besarnya Pengaruh Variabel Harga (X_1), Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	69
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	72
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis (uji t)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berpikir	36
----------	-------------------------	----

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PELAYANAN PASIEN DI RUMAH SAKIT USADA TAMAN SIDOARJO

Akhmad Fatoni Tri Oktovianto

Abstrak

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas dengan harga yang di tawarkan murah, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang disediakan memadai dan nyaman kepada pelanggan. Maka dengan perbedaan yang diberikan penyedia jasa menimbulkan adanya gap atau kesenjangan, sehingga akan mempengaruhi tercapainya kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pemakaian jasa dokter khususnya rawat jalan pada Rumah Sakit Usada, pelayanan yang ramah dalam memperlakukan pelanggan dapat memberikan nilai tambah perusahaan tersebut. Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan untuk masa-masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) sebagai variable terikat, sedangkan variable bebasnya (X) sebagai berikut Harga , Pelayanan, Fasilitas Populasi dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo, yang berusia >15 th. maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden (dibulatkan). Untuk hasil yang lebih representative maka peneliti mengambil sampel 100 responden. sampel, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik Analisis menggunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah Harga, pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Rumah Sakit Usada Taman. Harga, pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Rumah Sakit Usada Taman

Kata kunci : Harga, Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan Konsumen

FACTORS - FACTORS AFFECTING THE CONSUMER SATISFACTION IN PATIENT CARE IN HOSPITAL PARK USADA SIDOARJO

Akhmad Fatoni Tri Oktovianto

Abstrac

Companies that want to grow and gain a competitive advantage should be able to provide pelayana or service quality with cheap price in the offer, good service quality, and facilities provided adequate and convenient to the customer. So with the difference given service provider raises the gap or gaps, so that will affect the achievement of customer satisfaction. Price is one consideration of consumers in the use of outpatient physician services, especially at the Hospital Usada, friendly ervice in treating the customer can provide value-added company. Facilities are important in the development of the company for better times to come, The purpose of this research is to know and analyze the influence of price, service, and facilities simultaneously and partial effect on consumer satisfaction in using the services at the Hospital Usada Garden Sidoarjo.

The variables used in this study is customer satisfaction (Y) as a bound variable, while the independent variable (X) as follows Prices, Service, Facilities Population of the study were outpatients at the Hospital Usada Garden Sidoarjo, aged > 15 years . then the number of samples taken in this study as many as 97 respondents (rounded). For a more representative then the researchers sampled 100 respondents. samples, using a purposive sampling technique. Techniques using Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study are price, service and facilities simultaneously influence on consumer satisfaction simultaneously at Usada Taman. Harga Hospital, services and facilities partially influence on consumer satisfaction simultaneously at Usada Park Hospital

Key words: Price, Facilities, Service, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan juga perkembangan peradaban dewasa ini telah membawa umat manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada kemajuan zaman ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya system strategi pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Saat ini banyak industri yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar pelanggan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternative.

Komunikasi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari saat ini sudah merupakan kebutuhan mutlak. Pola hubungan manusia dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas dengan harga yang ditawarkan murah, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang disediakan memadai dan nyaman kepada pelanggan. Maka dengan perbedaan yang diberikan penyedia jasa menimbulkan adanya gap atau kesenjangan, maka dapat diketahui apakah terpenuhi atau tidak harapan dari konsumen, sehingga akan mempengaruhi tercapainya kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pemakaian jasa dokter khususnya rawat jalan. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Rumah Sakit Usada diharapkan konsumen dapat memperoleh kepuasan dalam pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh Rumah Sakit Usada. Kesesuaian harga tersebut dalam usaha ini dapat ditunjukkan dengan sesuainya harga yang dicantumkan dalam promosi tersebut sama dengan ketentuan yang berlaku dalam penggunaannya, pada umumnya menginginkan harga yang murah sehingga dapat terjangkau oleh para pasien.

Pelayanan yang ramah dalam memperlakukan pelanggan dapat memberikan nilai tambah perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dapat menarik minat konsumen datang dan dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga dapat mendorong mereka untuk memakai jasa di Rumah Sakit tersebut setiap kali mereka membutuhkannya. Pelayanan adalah sikap yang ditunjukkan oleh petugas atau pegawai dalam pemberian informasi, penanganan saat ada masalah dan memberikan penjelasan untuk kemudahan, sehingga memberikan kepuasan konsumen sebagai pengguna pelayanan atau, service yang baik dari pihak perusahaan.

Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan untuk masa-masa yang akan datang, dimana fasilitas dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, karena dengan adanya fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk memakai jasa di Rumah Sakit tersebut setiap kali mereka

membutuhkannya. Adapun beberapa fasilitas pendukung operasinya, seperti ruang tunggu untuk pasien yang cukup nyaman, apotek yang cukup lengkap serta ruang praktek dokter yang nyaman.

Sebagai perusahaan jasa, untuk dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen maka perlu diperhatikan faktor-faktor kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Pada saat ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa mempunyai banyak pertimbangan-pertimbangan seperti harga, pelayanan dan fasilitas yang ada pada Rumah Sakit tersebut. Hal ini sangat penting sekali untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen akan menggunakan lagi jasa Rumah Sakit tersebut, apabila kinerja dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja dan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, konsumen tidak akan merasa puas sehingga mereka tidak akan memakai jasa di tempat itu lagi atau bahkan merekomendasikan kepada calon konsumen lain hal-hal yang buruk terhadap Rumah Sakit tersebut sehingga dampaknya akan sangat merugikan pihak Rumah Sakit tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan atau pihak Rumah Sakit dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini adalah pihak Rumah Sakit tersebut sendiri.

Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap persaingan dengan sesama Rumah Sakit. Jika konsumen merasa puas dengan harga, fasilitas dan pelayanan yang ada di Rumah Sakit, maka konsumen tidak akan memakai jasa Rumah Sakit lain apabila mereka membutuhkannya. Bahkan pelanggan tersebut akan mengajak konsumen yang lain untuk memakai jasa Rumah Sakit tersebut.

Berawal dari masalah ini, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap Rumah Sakit Usada dengan judul “ **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pasien Pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo**”.

1.2 Perumusan Masalah

- a. **Apakah Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas)** berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo?
- b. **Apakah Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas)** berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh **Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas)** secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh **Faktor-faktor (harga, pelayanan, dan fasilitas)** berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Usada Taman Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di sumbangkan dari hasil penelian ini dapat di bedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

a. Secara Teoritis

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya di harapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelian ini di waktu yang akan datang.

b. Secara Praktis

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak menejemen perusahaan dalam rangka meningkatkandayabsaing terutama tentang kepuasan konsumen dalam memakai jasa Rumah Sakit